新媒体环境下杂志广告营销模式的转变
——以某杂志为例

摘　要：随着网络、手机媒体、数字媒体等新媒体手段的不断涌现，传统的广告营销模式面临严峻考验。本文结合杂志广告营销的特点，以某杂志为例，分析杂志广告营销投放模式及存在的问题，探讨新媒体环境下杂志的广告营销定位，提出新形势下杂志广告营销的新方法和手段，以期为从事杂志市场营销和管理工作的人士提供一定的借鉴。
关键词：新媒体；广告营销；传播力；定制化
中图分类号：F274；G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-079-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.016

文 / 李杨

引言

当前，随着网络媒体、手机媒体、数字媒体等新媒体的不断涌现，广告客户的投放模式更多地偏向新媒体平台，传统的杂志广告营销模式面临着严峻的市场考验。传统媒体只有与新媒体共融共存，不断增强和扩大自身的传播力，才能在市场上占有一席之地。因此，传统的广告营销模式也势必要发生新的变化。

1. 广告营销的概念

广告营销是指通过各种媒体营销途径，将产品的相关信息直接或是间接地传递给目标群体，从而提升其销售量的一种手段。

在当今社会环境下，广告在人们的生活中无处不在。企业生产的产品如果没有经过广告宣传很难销售出去，也就很难获得较高的收益。因此，在商品的定价中，广告营销费用也占据了一定的成本，是定价需要考虑的重要因素。因为，广告营销存在一定的投入，因此在进行广告投放之前，应该做好充分的市场调研工作，锁定目标群体，争取实现最大化的投资回报。

2. 传统杂志广告的特点

杂志是较为传统的媒介之一，选择在杂志上投放广告，是广告客户进行市场宣传的基础手段之一。杂志广告与其它媒介的广告相比有自己的独特之处，详见表 1。

表 1　杂志广告的特点

特 点	主要内容
定位精准	杂志一般都有自己固定的读者对象，杂志广告的受众群体定位是非常精准的
阅读期长	杂志一般有很长的保存时效，读者接触广告的频次高，有利于产品的推广和传播
主题鲜明	一般杂志广告占有单独的版面，有利于读者集中阅读
设计美观	杂志广告一般都有独特的创意和设计，在视觉上给读者带来一定的冲击力

3. 传统杂志广告的销售模式

以某杂志为例，客户投放广告的方式一般有两种：一种是直接刊登产品或公司的广告，一般称为“硬广”；一种是以软文的形式进行产品宣传，一般称为“软广”。“硬广”的好处是直接、醒目，便于目标读者迅速找到自己感兴趣的产品。“软广”的好处是较为委婉，使产品融于技术文章之中，让读者更加容易接受。

以某杂志（2016—2018 年度）的广告发布情况为例，客户的广告投放内容占比情况详见表 2。

表 2　某杂志广告客户投放内容占比分析（2016—2018 年度）

	产品广告	形象广告	技术广告
2016	65%	32%	3%
2017	68%	27%	5%
2018	60%	37%	3%

对于传统的杂志广告销售模式，主要有以下几种：

电话营销。主要是通过杂志社数据库提供的客户信息进行电话沟通，有时候一天的电话量高达上百，但是销售效果却很差。

展会营销。主要利用行业展会，搜集客户信息，开发客户资源。这种形式有助于了解行业的动态，掌握客户的产品信息，并能够与客户面对面地交流，可以取得较好的宣传效果。

活动营销。通过杂志主办或参与的活动进行广告销售，好的活动有助于杂志品牌的宣传和推广，特别是由杂志主办的品牌活动，更是能彰显杂志的行业话语权和号召力。例如，某杂志主办的电气高峰论坛，经过十余年的运营，已经成为了行业盛典。利用这个活动可以为客户定制服务菜单，除了活动的赞助、特刊广告外，又结合了论坛的直播、微信投票等多种形式和手段，为客户提供多维度的宣传效果。

人物专访。通过对客户的高层管理人员进行访谈，促成广告业务的销售。例如，某杂志的封面人物专访是非常受客户欢迎的一个栏目，每年的刊期都需要提前预定。杂志通过对企业高层管理者的访谈，深挖出企业的发展历史和品牌优势，在一定程度上对广告的销售提供了有利的支持。

专题策划。通过给客户定制专题，实现广告的打包

销售。例如，在2018年某公司十周年庆典之际，杂志为客户量身定制了一期专题策划，从客户的公司战略规划到具体的产品体系介绍进行了深度的报道，取得了很好的宣传效果。

4. 传统广告销售模式面临的困难

传统的杂志广告是单向地发布信息，读者被动接受，缺乏互动性。而新媒体宣传手段的互动性是一个鲜明的特点。新媒体平台使信息的不对称性转变为信息的民主化，消费者几乎可以获得任何产品、服务和企业的相关信息。营销模式的变革主要体现在市场和消费者的互动上，在两者之间产品信息进行双向运动。具体来说有以下几个方面的问题：

市场竞争激烈，期刊自身的宣传力度不足。随着新媒体技术的迅猛发展，越来越多的宣传形式进入人们的视野，视频、音频、直播、在线等多种媒体手段给客户带来了更多的选择。而科技期刊本身由于其专业性较强、发行面较窄、出版周期较长，因此，在多媒体的竞争环境下面临很大压力。

由于岗位编制的限制，专职营销人员人力不足。杂志社由于人员编制的限制，专职营销人员不足，很多杂志都是由编辑兼职做营销。由于个人精力有限，加上缺乏专业的广告营销知识，很多时候在与客户交流和合作时效果并不理想。

基于杂志是纸质媒体的特点，服务菜单比较单一。目前，纸质杂志给客户提供的服务菜单主要有采访、专题、广告、软文等，主要以信息发布为主，互动性不强，同时由于出版周期的限制，广告宣传的实效性也较弱。

5. 新的市场环境下杂志广告营销的方法和手段

5.1 找准客户需求，为客户提供定制化服务

以杂志客户某电气公司为例。面对全球能源危机的加剧，行业的激烈竞争，某公司一直在探索公司的战略转型，由过去的单一的电气设备供应商转变为提供产品整体解决方案的供应商。2008年，客户打出了“全球能效管理专家”的新口号，确定了公司发展的的战略定位，在用户心中树立起了新的品牌形象。面对客户需求的变化，某杂志找准了切入点，成立了专门的策划小组，对某公司的形象广告、产品广告和软文广告进行了“打包”宣传，并且由编辑部配合，策划了3期某公司的专题报道，系统全面地解析了某公司转型的过程和战略意义。这一系列定制化的服务获得了客户的认可，客户在2009年的杂志广告投放额度增加了一倍。

5.2 融入新媒体手段，拓展广告宣传的新渠道

随着新媒体技术的发展，客户的广告投放形式愈发多样化。在杂志的广告客户中，针对大客户和重要客户，除了杂志的平面广告宣传以外，结合微信、QQ群、短视频等新媒体手段，对客户的产品进行全方位、多样化的整合和宣传，让客户在有限的预算下，尽可能地扩大宣传效果，增强了客户与杂志社之间的粘度，从而保持了长久的合作关系。

例如，2018年某公司计划通过杂志进行一次产品的用户体验调查活动。按照以往合作的惯例，杂志通过在数据库筛选合适的读者对象，通过邮寄调查问卷的形式来完成调查活动，每年回收的有效问卷在300份左右。但是在今年的调查中，杂志充分运用了微信平台的在线调查小程序，通过微信平台投票，共有28765名粉丝参与了活动，单条微信点击量过万，回收有效问卷8765份，大大超出了客户的预期，取得了很好的广告效果。

5.3 提升期刊的传播力，从而扩大广告宣传的效果

期刊要提升传播力，实现转型升级，可以从以下三个方面进行：首先，传播的手段和形式多样化、现代化。期刊的优势是长传播、深传播，但是在当今的全媒体时代，也要利用一些新的传播手段和方式来提升期刊的传播力；其次，传播的内容要国际化、实用化。科技期刊是服务于企业科技进步和创新发展的，只有解决企业实际存在的问题，才能有更多的人愿意去阅读，也才能更好地提升传播效果；最后，传播的产品和服务要定制化、菜单化。传播服务的产品要定制化、菜单化，其本质是传播服务的标准化，只有标准化才能提高效率，才能提高积极性、透明度，提高商业效果。例如，可以把杂志的大客户、小客户，老客户、新客户，品牌推广和产品推广，一一匹配，定制服务的菜单。一方面利用杂志深度报道的特点，另一方面结合新媒体的互动手段，这样既能体现较高的策划水平，给客户提供多种选择，同时也拓展了宣传的维度，可以实现多方的共赢。

例如，某杂志的广告客户A公司在10周年庆典时有一笔市场预算，计划在杂志上投放6期硬广宣传和1期封面人物报道。在营销人员了解了客户的需求后，给客户定制了宣传的菜单。除了客户原来的宣传计划以外，又给客户策划了10周年庆典的专题，并把人物采访同时进行了视频直播，收到了很好的宣传效果。

结语

综上所述，通过某杂志广告客户的实例分析，剖析了传统杂志广告的投放模式和面临的挑战，总结了新的市场环境下杂志广告营销的方法和手段。杂志可以从找准需求、增加新手段、提升传播力等几个方面入手，更好地为客户服务，取得社会效益与经济效益的双丰收。媒

参考文献

[1] 谢利平 . 数字传播语境下的“多媒体广告”营销模式 [J]. 视听，2018（1）：175-176.
[2] 李逸姿 . 广告营销经济效益的优化方式分析与研究 [J]. 经济师，2017（10）：212-220.
[3] 李炎彦 . 浅谈互联网媒体的内容运营和广告营销新模式 [J]. 通讯世界，2017（10）：64-65.
[4] 冯建平 .B2B 专业期刊运营模式及规律探讨 [J]. 科技传播，201810（18）：24-25.

（作者单位：机械工业信息研究院）